“别人家的孩子”vs.平庸的自己：社会比较对独特性寻求行为的影响*

宫秀双　张红红

(江南大学商学院，无锡 214122)

摘　要　人们在自我评价中普遍存在着优于平均值效应，而上行社会比较会打破这一自我评价偏差，引发后续的补偿性消费行为。通过五个实验，依次论证上行比较(vs.下行比较)会提升个体对于独特产品选项的偏好(实验 1)；其心理机制在于上行比较降低而非下行比较提升了个体的自我独特性感知，从而促使个体出于补偿的目的而寻求独特性(实验 2a、2b 和 2c)；上述效应适用于经济状况这一特定比较维度，并且在感知经济流动性的调节作用下得到强化或削弱(实验 3)。研究结论对于推动社会比较、独特性寻求行为相关领域的理论进展，指导长尾市场中企业的营销策略、帮助个体缓解上行比较的威胁有着积极的启示价值。

关键词　社会比较；独特性寻求行为；优于平均值效应；补偿性消费；感知经济流动性

1　引言

作为获取自我评价的重要途径，社会比较广泛存在于人们的日常生活和工作情境中。如今，人们越来越多地通过微信朋友圈、Facebook 等社交平台发布个人状态或浏览他人状态，在此过程中会产生频繁的社会比较(Appel, Gerlach, & Crusius, 2016)。在无任何比较的情况下，人们的自我评价普遍存在着优于平均值效应(better-than-average effect)，即认为自身在智力、收入、外表吸引力等方面的表现比大多数人都更好、更优越(Alicke & Govorun, 2005; Brown, 1986)。然而，与更优秀的他人比较则会打破这一自我评价偏差，引发一系列心理和行为后果，比如亲社会行为(Schlosser & Levy, 2016)、物质主义(Zheng, Baskin, & Peng, 2018a)、炫耀性消费行为(Zheng, Baskin, & Peng, 2018b)等。然而，关于社会比较如何影响人们的独特性寻求行为，这一问题尚未得到关注。

在现实生活中，较为常见的现象是处境优越的人更多地表现出个性和独特性，但目前尚无学者在社会比较的框架下考察处境更好与处境更差的人独特性寻求行为的差异，上述现象也未曾得到实证研究的支持。本质上而言，人们在决策中追求个性化、差异化或定制化的行为均为独特性寻求行为，它受到独特性需求(Tian, Bearden, & Hunter, 2001)、物理环境中的独特元素(Zhu & Argo, 2013)、社会排斥(Bozkurt & Gligor, 2019)等内外部因素的影响。其中，作为独特性寻求行为的重要前置变量，独特性感知指的是个体对自我与他人之间差异性的感知(Fromkin & Snyder, 1980; Lynn & Harris, 1997; Snyder, 1992)，其影响因素包括：社会排斥诱因的稳定性(Wan, Xu, & Ding, 2014)、否定的身份框

收稿日期: 2019-06-06

* 中央高校基本科研业务费专项资金(JUSRP11993、2019JDZD07)，江苏高校哲学社会科学研究项目(2019SJA0761)资助；江苏省社会科学基金项目研究成果(19GLD004)。

通信作者：张红红, E-mail: honghong.zhang@jiangnan.edu.cn

架(Jin, He, Zou, & Xu, 2013)等。根据优于平均值效应，在不与他人比较的情况下，人们普遍认为自己在智力、外貌、经济状况等多个重要维度上的表现优于平均水平(Alicke & Govorun, 2005)。同时，人们倾向于将表现为平均水平的人视为普通的、平庸的或不特别的(Klar & Giladi, 1997)，而认为自己是与众不同的、独特的(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977)。由此可知，当不与他人比较时，人们有着较高的独特性感知。那么，当与更优秀或更差的他人进行比较时，人们的独特性感知会发生怎样的变化，以及会产生怎样的后续行为反应？纵观现有文献，学者们未曾系统探讨和回答这些问题。本研究旨在探讨社会比较对独特性寻求行为的影响，深入揭示独特性感知的中介作用，并进一步考察感知现状可变性这一重要边界条件。接下来对社会比较、优于平均值效应、补偿性消费行为模型等相关文献进行回顾，在此基础上推导出研究假设。

1.1 社会比较及其影响

人们普遍有着获取自我评价的内驱力，当客观的评价标准不可得时，就会转向与他人比较(Festinger, 1954)。人们开展社会比较的维度包括外表吸引力、智力、学术能力等诸多方面(郑晓莹，彭泗清，彭璐珞, 2015; Argo & Dahl, 2018; Hoegg, Scott, Morales, & Dahl, 2014; Schlosser & Levy, 2016)。总体上，与更差、更劣势的他人比较会提升自我评价与自我满意度(Wills, 1981)，而与更优秀的他人比较则会对个体的自我概念产生威胁、降低自尊，并导致消极的自我评价(韩晓燕，迟毓凯, 2012; Collins, 1996)。面对上行比较的威胁，个体会通过疏远更加优秀的比较对象(Pleban & Tesser, 1981)、降低比较维度对自我的重要性(Festinger, 1954)，以及夸大自己无法超越的比较对象(Alicke, LoSchiavo, Zerbst, & Zhang, 1997)等直接策略予以应对。此外，上行比较还会导致补偿性消费行为。例如，外表吸引力的上行比较会促使个体出于补偿的动机而增加对提升自身外表吸引力的投资(Markey & Markey, 2010)、购买绿色产品或做出关心他人利益的举动(Li & Zhang, 2011)、在不相关的消费领域中做出最优购买决策(Sobol & Darke, 2014)等。

然而，以往大多数学者仅聚焦于单一社会比较维度，如外表吸引力(Argo & Dahl, 2018; Li & Zhang, 2011; Sobol & Darke, 2014)、社会地位(黄婷婷，刘莉倩，王大华，张文海, 2016)、身材体型(Smeesters, Mussweiler, & Mandel, 2010)等，所得研究结论无法直接适用于其它维度的社会比较。此外，尽管前人发现社会比较会影响个体的自我评价，却往往将其作为一个宽泛的概念进行探讨(Collins, 1996)。实际上，人们的自我评价有着多种具体的表现形式，部分学者提出自我评价包含着自尊、自我效能感、神经质与心理控制源这四个方面的内容(Gardner & Pierce, 2010)，大多数学者则在研究中将自我评价具体化为可操作的构念，比如社会身份自我评价(Luhtanen & Crocker, 1992)、人际绩效自我评价(Clark & Arkowitz, 1975)等。作为自我评价的可操作性研究构念，个体的自我独特性感知更具概括性且层次更高，它可能来源于个体在智力、外貌等具体维度上的自我评价，如比大多数人更聪明或更漂亮就会显得与众不同。前人虽然指出人们在不开展任何比较

的情况下倾向于认为自身表现优于平均水平(Alicke & Govorun, 2005; Brown, 1986)，以及上行比较会对人们在特定比较维度上的自我评价产生直接影响(Aspinwall & Taylor, 1993; Collins, 1996)，但社会比较是否以及如何影响人们的自我独特性感知，尚无学者开展实证研究对此进行探讨。

1.2 优于平均值效应与自我独特性感知

根据社会比较理论(Festinger, 1954)，人们总有一种"希望自己比别人好"的向上驱力，但人们往往低估表现优秀或处境优越的人数比例(Alicke, 1985; Allison, Messick, & Goethals, 1989)，在不开展社会比较的情况下，人们的自我评价还普遍存在着优于平均值效应，即对自己在多个维度上的表现比大多数人更好、更优越的感知(Alicke & Govorun, 2005; Brown, 1986)，并且总是误认为自己更非凡、更独特(Hoorens, 1993; Snyder & Fromkin, 1977)。由此可知，人们不仅有"希望自己比别人好"的向上驱力，而且有着"希望自己比大多数人好"的追求独特性的内驱力。事实上，在众多领域和行业中，表现极好或极差的人在比例上相对较低，而中等的、表现为平均水平的人则占据着大多数。因此，"比大多数人好"不仅能帮助个体脱颖而出、获得自我价值的肯定，还能强化自我独特性感知(McClelland, 1961)。综上，在不与他人比较的情况下，人们普遍有着较高的独特性感知，社会比较与独特性感知之间存在着内在关联。

在社会比较中，下行比较能够让个体感知到自己确实比他人更好、更优越，由此印证个体持有的优于平均值自我评价偏差，使得个体更加确信自己是独特的；然而，上行比较则会打破这一自我评价偏差，促使个体意识到自身表现并不高于平均水平，从而向下调整自我评价。由于人们有着维持积极自我意象的动机(Tesser & Cornell, 1991)，因此在上行比较后会更可能将自我评价向下调整至平均水平而非低于平均水平，而人们往往将表现为平均水平的人视为普通的、平庸的、不特别的(Klar & Giladi, 1997)，由此会产生较低的自我独特性感知。换言之，相对于下行比较，上行比较会降低个体的自我独特性感知。根据补偿性消费行为模型，人们会为了消除或降低消极的自我差异感而购买特定的产品或服务，以弥补自身在特定领域中的不足(Mandel, Rucker, Levav, & Galinsky, 2017)。一方面，人们会在相同领域中进行直接补偿，比如外表吸引力较低的个体更愿意购买能够提升外表吸引力的产品(Hoegg et al., 2014)；另一方面，人们还会在其它领域中间接地补偿自身的不足，比如外表吸引力较低的个体更倾向于在不相关的领域中做出最优的消费决策(Sobol & Darke, 2014)、表现出更高的亲社会行为倾向(Li & Zhang, 2011)和炫耀性消费行为倾向(Zheng et al., 2018b)等。由于个体的内在需求或自我概念受到威胁是引发补偿性消费行为的关键心理因素(Mandel et al., 2017)，因此，上行比较对个体独特性感知的威胁会引发后续补偿性的独特性寻求行为，比如更倾向于选购独特属性较高的小众产品或定制化产品等(Wan et al., 2014; Zou, Jin, He, & Xu, 2014)。鉴于此，提出如下研究假设:

H1：相对于下行比较，上行比较会引发更高的独特性寻求行为倾向。

H2：社会比较对独特性寻求行为的影响被独特性感知中介。具体而言，上行比较(vs. 下行比较)会降低个体的独特性感知，进而导致独特性寻求行为。

1.3 感知现状可变性

人们对特定消极事件或威胁的反应会受到感知现状可变性的影响。根据前人研究，感知现状可变性指的是人们对于通过自身努力改变现状或处境的信念，它影响着人们对于威胁事件的认知和反应(Cannon, Goldsmith, & Roux, 2019; Roese & Olson, 2007)。具体而言，当感知现状可变性较高时，人们相信能够通过自身努力改变让人不满意的现状或处境，威胁事件引发的消极心理后果可以得到缓解，后续的补偿性行为反应也会减弱；反之，当感知现状可变性较低时，人们更倾向于相信现状的形成是由外界环境决定的，无法通过自身努力改变现状，威胁事件引发的消极心理感受会得到加强，使得人们更可能采取相应的补偿性行为应对策略。

根据补偿性消费行为模型，当特定威胁或需求通过某种方式得到缓解或满足后，个体后续在其它领域中做出补偿性消费行为的动机就会减弱(Mandel et al., 2017)，比如研究发现当通过直接的自我肯定缓解上行比较的威胁后，上行比较引发的补偿性的炫耀性消费行为倾向变弱(郑晓莹，彭泗清，戴珊姗, 2014)。同理，在社会比较情境中，感知现状可变性与独特性寻求行为可视为个体应对上行比较威胁的直接策略和补偿性策略，两者所发挥的作用本质上是相当的。当感知现状可变性较高时，个体相信能够依靠自身努力改变较差的现状，从而直接缓解上行比较对独特性感知的威胁，后续出于补偿动机的独特性寻求行为就会变弱；反之，当感知现状可变性较低时，个体对依靠自身努力改变现状的信念较弱，无法缓解上行比较对独特性感知的威胁，由此会激发补偿性应对策略，使得个体更可能在补偿动机的驱动下寻求独特性。鉴于此，提出如下研究假设：

H3a：感知现状可变性调节着社会比较对独特性寻求行为的影响。当感知现状可变性较低时，上行比较对独特性寻求行为的正向影响得到强化；当感知现状可变性较高时，上行比较对独特性寻求行为的正向影响减弱。

H3b：感知现状可变性调节着社会比较通过独特性感知对独特寻求行为的间接影响。当感知现状可变性较低时，独特性感知在社会比较对独特寻求行为的影响中起着显著的中介作用；当感知现状可变性较高时，独特性感知的中介效应不显著。

2 实验 1：社会比较的主效应

2.1 前测

为了确定用于主实验的产品刺激物，本实验在借鉴前人研究的基础上选出在多个属性上都高度相似的两个旅游景点——普吉岛与巴厘岛作为备选项(Wan et al., 2014)，并通过一个独立前测检验所选产品刺激物是否合适。前测在 55 名在校大学生(43.6%男性，$M_{年龄}$ = 21.47)中开展，被试需要完成对两个景点的三方面的评价：你觉得以上旅游胜地

的吸引力如何?(1=完全没有吸引力, 7=非常有吸引力); 你对以上旅游胜地的喜欢程度如何?(1=一点都不喜欢, 7=非常喜欢); 你对以上旅游胜地的熟悉程度如何?(1=一点都不熟悉, 7=非常熟悉)。两个景点图片出现的顺序随机, 以排除顺序的混淆影响。结果显示, 被试对两个景点吸引力的评价($M_{巴厘岛}$ = 5.36 vs. $M_{普吉岛}$ = 5.40; $t(54) = -0.16$, $p = 0.87$)、喜欢程度($M_{巴厘岛}$ = 5.27 vs. $M_{普吉岛}$ = 5.33; $t(54) = -0.31$, $p = 0.76$)和熟悉程度($M_{巴厘岛}$ = 5.38 vs. $M_{普吉岛}$ = 5.27; $t(54) = 0.43$, $p = 0.67$)均不存在显著差异。因此, 所选产品刺激物是合适的。

2.2 实验设计与被试

北京某高校 64 名在校大学生(54.5%男性, $M_{年龄}$ = 22.55, SD = 2.94)参与了本实验。进入实验室后, 所有被试被随机分配到单因素(社会比较: 上行 vs.下行)组间实验设计中。其中, 上行比较组 32 人, 下行比较组 32 人。

2.3 实验流程

借鉴前人研究(Schlosser & Levy, 2016), 本实验采用"人物描述任务"对社会比较进行操纵。在上行比较组, 被试需要从自己认识的人里列举出三个人, 这三个人目前的处境或现状都比自己更好、更优越, 并将这三个人姓名的首字母写下来。随后, 被试需要从自己列举的三个人中选出一人, 并且尽可能详细地描述此人的现状为何比自己更好、更优越。相反, 在下行比较组, 被试需要从自己认识的人里列举三个目前处境或现状比自己更差、更恶劣的人, 将这三个人姓名的首字母写下来并且从中选出一人, 尽可能详细地描述此人的现状比自己更差、更恶劣的原因。该部分任务无时间和字数限制, 被试可以尽可能详细地进行人物描述。完成该任务后, 被试需要在 7 级量表上完成社会比较的操纵检验测项: "你在多大程度上觉得自己的现状比你描述的这个人更好？"(1=一点也不, 7=非常)。

接下来, 被试进入"关于度假胜地偏好的调研"的任务, 该部分用于测量被试的独特性寻求行为。被试被告知某旅行社计划面向大学生市场推出 A 岛和 B 岛两个景点的旅游路线, 并希望在正式推出旅游路线之前了解大学生群体对这两处旅游景点的偏好。此外, 被试还了解到根据之前在高校大学生群体中所做的调研, 有 81%的学生更喜欢 A 岛, 仅有 19%的学生更偏好 B 岛。为了排除被试对两处景点原有偏好的混淆影响, 对上述景点与比例之间的配对进行了均衡设置。随后, 被试需要根据自己的偏好在两个景点中做出选择。此外, 本实验还要求被试回想开展社会比较的内容, 并且在学业成绩、个人才华、外貌、社交能力等给出的多个维度中进行勾选。最后, 被试填写性别、年龄等人口统计信息, 并领取实验报酬。

2.4 数据分析与结果

操纵检验。单因素 ANOVA 结果显示, 相对于下行比较组(M = 5.06, SD = 1.19), 上行比较组的被试认为自己的现状更差(M = 3.22, SD = 1.09; $F(1, 62) = 41.46$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.40$), 表明对社会比较的操纵是成功的。

假设检验。首先，对被试的景点选择进行编码，将选择大众景点的结果编码为 0、选择小众景点的结果编码为 1。其次，以社会比较为自变量、编码后的景点偏好为因变量进行二元 Logistic 回归，结果显示上行比较组选择小众景点的被试比例(53.1%)显著地高于下行比较组(28.1%; $\beta = 1.06$, Wald $\chi^2 = 4.04$, $p = 0.044$)，表明上行比较会导致更高的独特性寻求行为倾向，H1 得到支持。

最后，分析被试开展社会比较的维度(见图 1)，结果显示大多数被试在个人才华方面进行了比较(81.3%)，其次是学业成绩(60.9%)和社交能力(56.3%)等维度，间接反映出实验结果可以适用于多个社会比较维度。

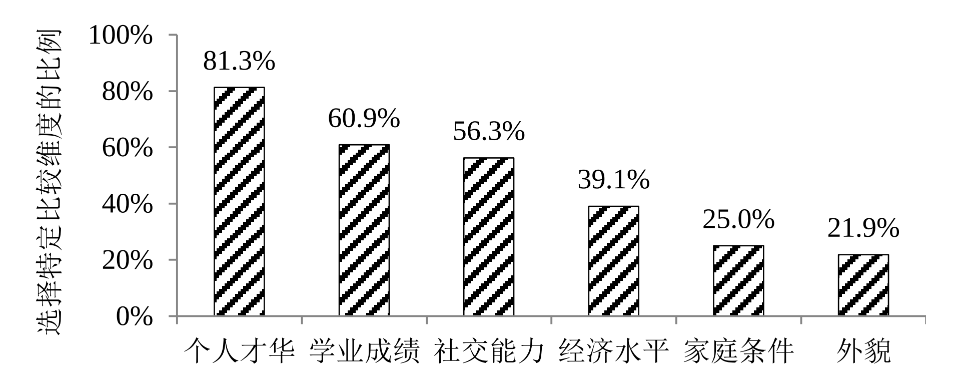


图 1 被试开展社会比较的维度

2.5 讨论

实验 1 初步验证了上行比较对独特性寻求行为的正向影响，但该实验并未揭示其心理机制。接下来的实验将对独特性感知的中介作用进行检验，同时，还将对自尊(Collins, 1996)、情绪(Aspinwall & Taylor, 1993)和自我效能感(Sobol & Darke, 2014)等混淆解释机制进行分析和排除。

3 实验 2a：独特性感知的中介效应

3.1 前测

实验 2a 采用 T 恤衫图案设计作为产品刺激物，并开展一个独立前测以确保实验材料选取的有效性。前测通过网络问卷的形式开展，39 名(33.2%男性, $M_{年龄} = 21.56$)在线消费者参与了前测，所有参与者需要对问卷中的三个 T 恤衫图案设计(A, B, C)进行吸引力(1=一点没有吸引力，7=非常有吸引力)和喜欢程度(1=一点都不喜欢，7=非常喜欢)的评价。结果显示，被试对三个图案设计刺激物的吸引力评价($t_{A,B}(38) = 1.26$, $p = 0.21$; $t_{A,C}(38) = 1.63$, $p = 0.11$; $t_{B,C}(38) = 0.34$, $p = 0.73$)和喜欢程度($t_{A,B}(38) = 0.39$, $p = 0.69$; $t_{A,C}(38) = 0.57$, $p = 0.57$; $t_{B,C}(38) = -0.26$, $p = 0.80$)两两之间均不存在显著差异。因此，本实验选取的产品刺激物是合适的。

3.2 实验设计与被试

北京某高校 68 名在校大学生(16.2%男性, $M_{年龄} = 22.29$, $SD = 5.85$)参加了本实验。进入实验室之后，被试被随机分配到单因素(社会比较：上行 vs.下行)组间设计中，其中，

上行比较组 34 人，下行比较组 34 人。

3.3 实验流程

与实验 1 相同，本实验仍采用“人物描述任务”对社会比较进行操纵。被试完成社会比较的操纵检验测项后，在 7 级量表上完成独特性感知这一中介变量的两个测项，测项条目的构成和选取在借鉴前人研究的基础上有所调整(Tian et al., 2001; Wan et al., 2014)，具体包括：我的现状让我觉得自己是独特的；我的现状让我觉得自己的独特性降低(1=非常不同意, 7=非常同意)。此外，被试还需要在 7 级量表上完成自尊、情绪和自我效能感这三个混淆解释变量的测项。其中，自尊($\alpha = 0.835$)的测项包括：我觉得我没有很多值得骄傲的东西；我觉得自己一无是处；总体上，我的自我感觉良好(1=非常不同意, 7=非常同意)(Rosenberg, 1965)。情绪($\alpha = 0.956$)的测项为：你此刻的心情如何?(1=非常差, 7=非常好; 1=很难过, 7=很开心; 1=很低沉, 7=很高昂)(Wan & Wyer Jr, 2015)。自我效能感($\alpha = 0.865$)的测项包括：我自信能有效地应付任何突如其来的事情；即使面对困难的任务，我也相信自己能做得很好；我相信自己能够有效完成多个不同的任务(1=非常不同意, 7=非常同意)(Chen, Gully, & Eden, 2001)。

接下来，被试进入“T 恤衫定制任务”。该部分要求被试设想自己打算定制一件 T 恤衫，经过一系列浏览和筛选后圈定三个备选的图案款式 A、B 和 C，被试需要从中选择一款图案印制在定制的 T 恤上，从而完成此次购买。随后向被试展示三个图案款式的图片和对应的市场份额信息: 41%的顾客选择了 A 图案设计, 13%的顾客选择了 B 图案设计, 46%的顾客选择了 C 图案设计。基于前人研究(Wan et al., 2014)，选择 B 图案款式代表着更高的独特性寻求行为倾向。为了排除图案款式本身的混淆影响，本实验对 T 恤衫图案设计和市场份额信息之间的配对进行了均衡设置。被试需要根据上述信息，在三个图案款式中做出选择。

3.4 数据分析与结果

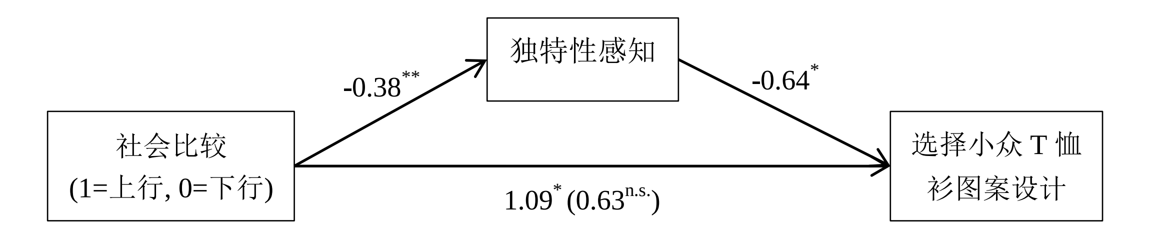
操纵检验。单因素 ANOVA 结果显示，相对于下行比较组($M = 4.68$, $SD = 1.49$)，上行比较组的被试感知自身现状更差($M = 3.38$, $SD = 1.18$; $F(1, 66) = 15.73$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.19$)，表明对社会比较的操纵是成功的。

假设检验。首先，对被试的产品选择进行重新编码，将选择大众图案设计(41%, 46%)的结果均编码为 0，将选择小众图案设计(13%)的结果编码为 1。其次，以社会比较为自变量、编码后的产品选择为因变量进行二元 Logistic 回归分析，结果显示上行比较组选择独特的小众图案设计的被试比例(61.8%)显著地高于下行比较组(35.3%; $\beta = 1.09$, Wald $\chi^2 = 4.65$, $p = 0.031$)，再次支持 H1。

检验独特性感知的中介作用。对独特性感知的反向条目进行反转，取两个测项($r = 0.753$)的得分均值作为中介变量指标。以社会比较为自变量、独特性感知为因变量开展回归分析，结果显示，社会比较对被试的独特性感知有着显著的负向影响($\beta = -0.38$, $t =$

-3.30, p = 0.002)，即相较于下行比较组(M = 3.60, SD = 1.04)，上行比较组的独特性感知更低，更倾向于认为自己是不独特的(M = 2.75, SD = 1.09; F(1, 66)= 10.88, p = 0.002, η^2 = 0.14)；同时将社会比较和独特性感知作为自变量、产品选择为因变量进行二元 Logistic 回归，独特性感知对独特 T 恤衫图案选择行为的影响显著(β = -0.64, Wald χ^2 = 5.04, p = 0.025)，但社会比较对独特 T 恤衫图案选择的影响不再显著(β = 0.63, Wald χ^2 = 1.33, p = 0.25)，表明独特性感知起着显著的中介作用(见图 2), H2 得到支持。

采用 PROCESS 程序对独特性感知的中介效应进行再次检验(Model 4; Hayes, 2013)，在样本量选择为 5000, 95%的置信区间下，独特性感知的中介分析结果中不包含 0 (LLCI = 0.11, ULCI = 1.40)，效应量大小为 0.54，并且在控制独特性感知的情况下，社会比较对独特产品选择的直接效应不显著(LLCI = -0.45, ULCI = 1.72)，表明独特性感知的中介效应是显著的。



注: **表示 p 值小于 0.01, *表示 p 值小于 0.05, n.s.表示不显著。

图 2 独特性感知的中介效应

最后，对混淆解释变量进行分析。回归分析结果显示，社会比较对自尊(β = -0.04, t = -0.29, p = 0.77)、情绪(β = -0.12, t = -1.01, p = 0.32)和自我效能感(β = -0.05, t = -0.44, p = 0.66)均不存在显著的影响作用。采用 PROCESS 程序开展中介效应分析的结果显示，自尊(95% LLCI = -0.11, ULCI = 0.22)、情绪(95% LLCI = -0.37, ULCI = 0.05)，以及自我效能感(95% LLCI = -0.28, ULCI = 0.09)的中介检验结果中均包含 0。因此，可排除这三个混淆解释变量，在后续的实验中将不再对其进行赘述。

3.5 讨论

实验 2a 进一步揭示了独特性感知的中介作用，同时排除了自尊、情绪、自我效能感的混淆解释作用。但实验 1 和实验 2a 存在着一定的不足。其一，两个实验的被试群体均为大学生，研究结果的外部效度和应用价值受到限制；其二，仅将社会比较操纵为上行比较和下行比较两个水平，而未加入无比较的控制组，因此无法准确判断社会比较主效应的本质驱动因素在于上行比较提升了还是下行比较降低了被试对独特产品的偏好；最后，尽管两个实验均以少数人选择的产品作为独特性产品选项，但较少人选择的产品还代表着产品不受欢迎、较差，从而无法排除消费者在感知自身平庸后自暴自弃而选择不受欢迎的、较差的产品这一解释。

4 实验 2b：增加无比较的控制组

4.1 实验设计与被试

本实验的目的是通过增加无比较的控制组，以进一步厘清社会比较主效应的真正驱动因素，并对其它混淆解释变量进行排除。同时，为了检验研究结果是否适用于西方文化环境以及非学生群体，本实验在 Amazon Mechanical Turk(MTurk)平台上开展，涵盖了不同的职业、年龄、受教育水平、经济水平等，可弥补以大学生群体为被试的局限，增强研究结果的说服力。共有 143 名被试(36.4%男性)参加了本实验，年龄分布区间为 19 岁~75 岁，平均年龄为 35.76 岁(SD = 13.44)，所有被试被随机分配到上行比较组(44 人)、下行比较组(52 人)和无比较组(47 人)。

4.2 实验流程

本实验在实验 1 的基础上增加了一个无比较的控制组。首先，上行比较组和下行比较组的被试需要完成与实验 1 相同的“人物描述任务”。借鉴前人研究(郑晓莹等, 2015)，无比较组的被试不接受任何社会比较操纵的信息，直接进入除操纵检验测项之外的其它测量部分，其中包括独特性感知的两个测项(r = 0.703)。此外，由于社会比较是竞争行为的重要来源(Garcia, Tor, & Schiff, 2013)，而竞争导向会激发人们聚焦于差异化的动机和倾向，因此，竞争导向可能起着潜在的中介作用。鉴于此，本实验对竞争导向(α = 0.842)进行了测量，测项包括：即使以牺牲他人为代价，我也要成功；别人的损失就是我的收获；失败者是差劲的；为了获得成功，我会不惜一切手段(1=非常不同意, 7=非常同意)(Martin & Larsen, 1976)。

接下来，所有被试进入一个独立的产品购买决策。由于购买定制化产品是消费者独特性寻求行为的重要表现之一(Lynn & Harris, 1997; Snyder, 1992)，并且无法反映产品的受欢迎程度或产品质量信息，本实验将被试对定制化产品的选择作为对独特性寻求行为的测量，可以排除消费者在感知自身劣势地位后因自暴自弃而选择不受欢迎的、差的产品这一解释。该部分为被试设定了一个虚拟购买情境，主要内容为：“某知名的 T 恤品牌不仅在其官网上销售品牌设计的 T 恤衫成品，还提供 T 恤衫定制化服务。消费者可以选择直接购买一件由该品牌设计的流行款 T 恤，也可以自行设计一款有自己独特风格的 T 恤。但总的来说，自己定制的 T 恤价格比购买品牌设计的流行款 T 恤成品价格略高一些。”随后，被试设想自己需要一件新的 T 恤，并且在给出的两个选项中做出选择：A.自己定制 T 恤；B.购买流行款 T 恤成品。

4.3 数据分析与结果

操纵检验。相较于下行比较组(M = 5.37, SD = 1.31)，上行比较组的被试评价自己所处的现状更差(M = 2.39, SD = 1.51; t(94)= 10.33, p < 0.001, Cohen’s d = 2.11)，表明对社会比较的操纵是成功的。

假设检验。将上行比较组、下行比较组和无比较组分别编码为 1、-1 和 0，将选择定制 T 恤和流行款 T 恤的结果分别编码为 1 和-1。采用二元 Logistic 进行回归分析的结

果显示，相较于下行比较组(21.2%, Walds $\chi^2 = 3.88$, $p = 0.047$)和无比较组的被试(25.5%, Walds $\chi^2 = 6.21$, $p = 0.011$)，上行比较组的被试更倾向于选择定制 T 恤(45.5%)，但下行比较组和无比较组的被试对定制 T 恤的偏好不存在显著差异(Walds $\chi^2 = 0.27$, $p > 0.60$)。因此，社会比较对独特性寻求行为产生影响的根本驱动力在于上行比较提升了而非下行比较降低了被试对独特产品的偏好，再次支持 H1。

随后，对独特性感知的中介效应进行检验。以社会比较为自变量、独特性感知为因变量的 ANOVA 结果显示，不同组的独特性感知存在显著的差异($F(2, 140) = 5.69$, $p = 0.004$, $\eta^2 = 0.08$)。具体而言，上行比较组的独特性感知($M = 3.56$, $SD = 1.28$)显著地低于下行比较组($M = 4.43$, $SD = 1.32$; $t(94) = -3.28$, $p = 0.001$, Cohen's $d = 0.67$)和无比较组($M = 4.46$, $SD = 1.72$; $t(89) = -2.82$, $p = 0.006$, Cohen's $d = 0.59$)，但下行比较组和无比较组的独特性感知不存在显著差异($t(97) = -0.08$, $p = 0.94$)。

进一步采用 PROCESS 程序对独特性感知的中介效应进行检验(Model 4; Hayes, 2013)，将样本选取为 5000，在 95%的置信区间下，独特性感知的中介检验结果中不包含 0(LLCI = 0.03, ULCI = 0.35)，表明独特性感知的中介效应显著，效应量为 0.14，再次支持 H2。此外，竞争导向的中介效应检验结果中包含 0(95% LLCI = -0.03, ULCI = 0.11)，表明竞争导向的中介作用不显著，无法解释社会比较对独特性寻求行为的影响作用，可予以排除，在后续的实验中将不再对其进行赘述。

4.4 讨论

该实验以 MTurk 平台上的非大学生群体作为被试对主效应和中介效应进行检验，同时排除竞争导向(或获胜心理)、自暴自弃等混淆心理因素的解释，再次支持了 H1 和 H2，强化了实验结果的稳健性和说服力。此外，通过增加无比较的控制组，该实验进一步揭示社会比较主效应的真正驱动因素在于上行比较提升了而非下行比较降低了人们的独特性感知，进而导致独特性寻求行为。

然而，实验 1 至实验 2b 的被试样本量相对较小，可能会削弱实验结果的说服力。同时，整体自我评价与特定维度自我评价是否在社会比较对独特性寻求行为的影响中起着解释作用，该问题需要更为直接的论证。因此，为了进一步增强研究结果的说服力与稳健性，接下来的实验将扩大样本量并且对整体自我评价与特定维度自我评价进行测量和分析，以排除其混淆影响。

5 实验 2c：效应稳健性检验

5.1 前测

实验 2c 采用视频纪录片作为产品刺激物，并通过一个独立前测以确保实验材料选取的有效性。前测在 60 名(41.7%男性, $M_{年龄} = 21.63$)在校大学生中开展，所有被试需要分别对主题相同的三个纪录片(A, B, C)的熟悉程度(1=一点也不熟悉, 7=非常熟悉)、吸引力(1=一点没有吸引力, 7=非常有吸引力)和喜欢程度(1=一点都不喜欢, 7=非常喜欢)进行

评价。结果显示，被试对三个纪录片的熟悉程度($t_{A,B}(59) = 0.46, p = 0.65; t_{A,C}(59) = 0.77, p = 0.45; t_{B,C}(59) = 0.41, p = 0.68$)、吸引力($t_{A,B}(59) = 0.09, p = 0.93; t_{A,C}(59) = 1.33, p = 0.19; t_{B,C}(59) = 1.43, p = 0.16$)和喜欢程度($t_{A,B}(59) = 0.51, p = 0.62; t_{A,C}(59) = -1.09, p = 0.28; t_{B,C}(59) = -1.96, p = 0.06$)的评价均不存在显著差异。因此，选取的产品刺激物是合适的。

5.2 实验设计与被试

共有 146 名在校大学生(39%男性, $M_{年龄} = 21.97$, $SD = 2.17$)参加了本实验。所有被试被随机分配到单因素(社会比较: 上行 vs.下行)组间设计中，上行比较组 73 人，下行比较组 73 人。

5.3 实验流程

借鉴前人研究(Zheng et al., 2018a)，本实验在学业成绩维度上对社会比较进行操纵。具体而言，所有被试进入一项“自我定位研究”，并且被告知该研究的目的是通过学业成绩表现了解大学生的自我定位。在上行比较组，被试需要将自己上一学年的学业成绩表现(GPA/学术研究成果)与同专业、同年级排名第一名的同学进行比较，并且在给出的坐标轴上找到自己的排名位置。其中，坐标轴最右端代表第一名所在的位置。相反，下行比较组的被试需要将自己的学业成绩表现(GPA/学术研究成果)与同专业、同年级排名为最后一名的同学进行比较，并且在给出的坐标轴上找到自己的排名位置。其中，坐标轴最左端代表最后一名所在的位置。此外，为了增强操纵效果，被试还需要详细地描述自己的学业成绩与第一名(最后一名)相比如何，以及由此产生的心理感受。随后，被试完成社会比较的操纵检验测项: “你在多大程度上觉得自己的学业成绩比上述比较对象更好? (1=一点也不, 7=非常)”，以及独特性感知的两个测项($r = 0.750$)。同时，借鉴前人文献(Zheng et al., 2018a)，引导被试完成整体自我评价的测项: “此刻，你对自己的整体感受如何?” (1=非常差, 7=非常好)，以及学业成绩自我评价的测项: “此刻，你对自己学业成绩表现的感受如何?” (1=非常差, 7=非常好)。

完成上述任务后，被试进入一项观影偏好调研。借鉴前人研究(Wan et al., 2014)，被试需要设想自己打算看一部海洋主题的纪录片，经过对相关主题进行搜索后发现有三部可供选择的纪录片，其中纪录片 A 的点击量为 82611 次，纪录片 B 的点击量为 3067 次，纪录片 C 的点击量为 79335 次。为了排除纪录片本身因素造成的混淆影响，对三部纪录片与点击量之间的配对进行了均衡设置。基于上述信息，被试需要在三部备选纪录片中做出选择。相较而言，选择纪录片 B 代表着更高的独特性寻求行为倾向，选择纪录片 A 和 C 则代表着更低的独特性寻求行为倾向。

5.4 数据分析与结果

操纵检验。独立样本 t 检验结果显示，上行比较组的被试认为自己的学业成绩比所选比较对象更差($M_{上行比较} = 3.14, SD = 1.42$ vs. $M_{下行比较} = 5.10, SD = 1.56; t(144) = -7.95, p < 0.001$, Cohen’s $d = 1.31$)，表明对社会比较的操纵是成功的。

假设检验。首先，对被试的纪录片选择进行编码，将选择两个高点击量纪录片(82611 次, 79335 次)的结果均编码为 0，将选择低点击量纪录片(3067 次)的结果编码为 1。其次，以社会比较(1=上行比较, 0=下行比较)为自变量、纪录片选择为因变量进行二元 Logistic 回归分析，结果显示上行比较组选择小众纪录片的被试比例(67.1%)显著地高于下行比较组的被试(46.6%; β = 0.85, Wald χ^2 = 6.18, p = 0.013)，支持 H1。

检验独特性感知的中介作用。采用 PROCESS 程序对独特性感知的中介效应进行检验(Model 4; Hayes, 2013)，将样本量选择为 5000，置信区间为 95%的中介检验结果显示，独特性感知的中介结果中不包含 0 (LLCI = 0.12, ULCI = 0.72)，效应量大小为 0.35，独特性感知的中介效应再次得到验证，支持 H2。

排除混淆解释变量。单因素 ANOVA 结果显示，上行比较组被试的整体自我评价($M_{上行比较}$ = 3.77, SD = 1.74 vs. $M_{下行比较}$ = 4.42, SD = 1.65; F(1, 144)= 5.48, p = 0.021)与学业成绩自我评价($M_{上行比较}$ = 4.10, SD = 1.45 vs. $M_{下行比较}$ = 4.64, SD = 1.25; F(1, 144)= 5.99, p = 0.016)都显著地低于下行比较组。采用 PROCESS 程序分别对整体自我评价与学业成绩自我评价的中介效应进行分析(Model 4; Hayes, 2013)，将样本选取为 5000，在 95%的置信区间下，整体自我评价的中介检验结果中包含 0(LLCI = -0.09, ULCI = 0.24)，学业成绩自我评价的中介检验结果中也包含 0(LLCI = -0.16, ULCI = 0.18)。由此可知，无论是整体自我评价还是特定比较维度上的自我评价，均不是社会比较对独特性寻求行为产生影响的潜在解释机制，可予以排除。

5.5 讨论

实验 2c 通过扩大被试样本量、在学业成绩这一特定维度上操纵社会比较，再次验证了上行比较对独特性寻求行为的正向影响，以及独特性感知的中介作用，同时排除了整体自我评价与特定维度自我评价这两个混淆解释变量，进一步增强了研究结果的稳健性与普适性。

实验 1 对被试开展社会比较维度的分析结果显示，除了学业成绩，经济状况也是十分重要的社会比较维度，主要表现为物质财富、收入水平或社会经济地位。依据研究假设，关于经济状况的上行比较也会在独特性感知的中介作用下引发独特性寻求行为。在此过程中，尽管进行比较时的经济状况是相对固定的、难以当场改变，但个体对于能否通过自身努力改变经济现状的信念影响着他们的心理感受和行为反应。接下来的实验将聚焦于经济状况这一特定的社会比较维度，并将感知现状可变性具体化为感知经济流动性(Yoon & Kim, 2016; Yoon & Kim, 2017)，对其调节作用开展深入的分析与探讨。

6 实验 3：感知经济流动性的调节作用

6.1 实验设计与被试

来自 MTurk 平台的 124 名美国被试(43.5%男性)被随机分配到 2(社会比较：上行 vs. 下行) ×2(感知经济流动性：高 vs.低)的组间实验设计中。其中，上行比较、高经济流动

组 32 名被试，上行比较、低经济流动组 31 名被试，下行比较、高经济流动组 31 名被试，下行比较、低经济流动组 30 名被试。

6.2 实验流程

借鉴于前人文献，本实验采用“新闻阅读任务”对感知经济流动性的高低进行操纵(Yoon & Kim, 2016)。在感知经济流动性高水平组，被试所阅读新闻的标题是“美国梦：社会经济流动性的好消息！(American Dream: Good News on Economic Mobility!)”，新闻内容传达的核心思想为: “如今的美国社会环境充满了机遇，人们可以通过自己的努力改变卑微的出身和社会经济地位”，该新闻的配图为一双坚实有力的手在向上攀登梯子；在感知经济流动性低水平组，被试所阅读新闻的标题是“美国人的噩梦：社会的经济流动性怎么了？(American Nightmare: What Happened to Economic Mobility?)”，传达的核心思想为: “如今的美国社会不再是充满机遇的土地了，出身卑微的人往往无法通过自己的努力改变社会经济地位，社会阶层出现固化”，该新闻的配图为一群普通人失落地看着一个身着西装的人一边攀登梯子一边将身后的梯子锯断。两组被试所阅读新闻的形式、内容、段落和字数大体一致，仅在表达的主旨上有所差异。随后，所有被试完成两个操纵检验测项: 0=未来的社会经济地位取决于我所处的环境, 10=未来的社会经济地位取决于我自己的努力; 0=未来的社会经济地位主要依赖于我出生时被赋予的东西, 10=未来的社会经济地位主要依赖于我今天的作为。

接下来，本实验将 MacArthur 十级阶梯量表(Kraus, Côté, & Keltner, 2010)与前人采用的人物描述法(Schlosser & Levy, 2016)相结合对经济状况的社会比较进行操纵。所有被试进入一个“自我定位任务”，在该任务中，被试需要将实验页面上展示的梯子想象为自己所处社会关系网络中人们的相对位置，梯子最顶端为经济水平和物质财富状况最好的人，而梯子最低端则为经济水平和物质财富状况最差的人，一个人在这个梯子上的位置越高则表示更接近处境最好的人，在梯子上的位置越低就代表越接近处境最差的人。随后，上行比较组的被试需要从自己认识的朋友或熟人中想到一个处于梯子最顶端的人，并在阶梯上标记出自己相对于该人的位置，而下行比较组的被试则需要从自己认识的朋友或熟人中想到一个处于梯子底端的人，并且在阶梯上标记出自己相对于该人的位置。随后，被试需要完成社会比较的操纵检验测项以及独特性感知的两个测项(r = 0.754)。

为了进一步增强研究的外部效度，本实验在体验型产品领域中对独特性寻求行为进行测量。具体而言，被试进入一项“读书俱乐部会员身份选择”的任务，该任务要求被试设想自己想要加入一个读书俱乐部，通过搜索后最终将自己的选择范围缩小为两个读书俱乐部。其中, “Words of Wisdom”读书俱乐部“拥有 513 名读者、致力于提供一个激发俱乐部会员共同兴趣爱好的读书环境、重视会员之间的共同点和相似性”; “Beyond Words”读书俱乐部“拥有 43 名读者、致力于提供一个激发独特兴趣和主题的读书环境、重视每个会员独特的个性特征”。其中，前者为大众选项，而后者为小众选项。在阅读每个读书

俱乐部的信息介绍之后，被试需要在 7 级量表上表明自己的偏好，测项包括：你有多大可能性会加入这个读书俱乐部？(1=非常不可能，7=非常可能)；你在多大程度上愿意加入这个读书俱乐部？(1=一点也不愿意，7=非常愿意)。在实验中，两个读书俱乐部呈现给被试的顺序是随机的。此外，为了检验被试完成实验任务的认真程度，在完成上述任务后，被试还需要回想并填写每个读书俱乐部的会员人数。

6.3 数据分析与结果

操纵检验。有 4 名被试未能通过注意力测试题，故将其剔除，剩余 120 个样本数据 (48.3%男性，$M_{年龄}$ = 33.88 岁，*SD* = 10.37)用于正式的数据分析。采用单因素 ANOVA 对感知经济流动性(α = 0.875)的操纵检验结果显示，相较于感知经济流动性低水平组(*M* = 6.81, *SD* = 2.99)，感知经济流动性高水平组的被试更倾向于认为自己未来的经济地位取决于自己的努力(*M* = 8.38, *SD* = 2.01; *F*(1, 118)= 11.29, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.09$)，表明对感知经济流动性的操纵是成功的。此外，相对于下行比较组(*M* = 3.92, *SD* = 1.78)，上行比较组的被试认为自己当前的经济状况更差(*M* = 3.01, *SD* = 1.64; *F*(1, 118)= 8.45, *p* = 0.004, $\eta^2 = 0.07$)，表明对社会比较的操纵也是成功的。

假设检验。对被试加入两个读书俱乐部的意向分别取均值，并且取“Beyond Words”俱乐部与“Words of Wisdom”俱乐部的加入意向之间的差值，作为因变量指标，分值越高表明独特性寻求行为倾向越高。单因素 ANOVA 结果显示，相对于下行比较组(*M* = 0.13, *SD* = 2.16)，上行比较组的被试更偏好会员人数较少的“Beyond Words”读书俱乐部(*M* = 0.90, *SD* = 2.03; *F*(1, 118)= 4.11, *p* = 0.045, $\eta^2 = 0.03$)，表明上行比较引发更高的独特性寻求行为倾向, H1 得到支持和验证。

检验感知经济流动性的调节作用。通过 2(社会比较：上行 vs.下行) ×2(感知经济流动性：高 vs.低) ANOVA 检验感知经济流动性的调节作用，结果显示社会比较和感知经济流动性的交互效应显著(*F*(1, 116) = 4.25, *p* = 0.042, $\eta^2 = 0.04$)，社会比较的主效应也显著(*F*(1, 116) = 4.10, *p* = 0.045, $\eta^2 = 0.03$)，但感知经济流动性的主效应并不显著(*F*(1, 116) = 0.45, *p* = 0.50, $\eta^2 < 0.01$)，由此可知感知经济流动性调节着社会比较对特性寻求行为的影响。简单效应分析结果进一步表明，当感知经济流动性为高水平时，上行比较组和下行比较组的独特性寻求行为不存在显著差异($M_{上行}$ = 0.38 *vs.* $M_{下行}$ = 0.40; *F*(1, 116) = 0.001, *p* = 0.98)；当感知经济流动性为低水平时，上行比较组的独特性寻求行为倾向显著地高于下行比较组($M_{上行}$ = 1.42 *vs.* $M_{下行}$ = -0.13; *F*(1, 116) = 8.49, *p* = 0.004, $\eta^2 = 0.07$), H3a 得到验证。

最后，采用 PROCESS 程序检验感知经济流动性对独特性感知中介效应的调节作用 (Model 7; Hayes, 2013)，选择样本量 5000、置信区间 95%的分析结果显示，当感知经济流动性为低水平时，独特性感知的中介检验结果中不包含 0 (LLCI = 0.08, ULCI = 0.64)，表明此时独特性感知在社会比较对独特性寻求行为的影响中起着显著的中介作用，效应

量为 0.29；然而，当感知经济流动性为高水平时，独特性感知的中介效应结果中包含 0 (LLCI = -0.22, ULCI = 0.15)，表明此时独特性感知的中介效应不显著。因此，感知经济流动性对独特性感知的中介效应有着显著的调节作用, H3b 得到支持。

6.4 讨论

实验 3 在经济状况这一具体的比较维度上验证了社会比较对独特性寻求行为的影响作用，实验中采用不同的方法操纵社会比较，在不同的产品领域中测量消费者的独特性寻求行为，进一步增强了研究结果的稳健性和外部效度。另外，将感知现状可变性具体化为感知经济流动性这一可操作的研究构念，深入考察并论证了感知经济流动性的调节作用，由此揭示应对经济状况的上行比较所造成威胁的有效策略。

7 讨论

7.1 研究结论

基于优于平均值效应与补偿性消费行为模型，本研究从心理补偿的视角构建起社会比较与独特性寻求行为之间的因果关系，考察了独特性感知的中介效应，并且将感知现状可变性这一核心调节变量具体化为感知经济流动性，在经济状况这一特定的社会比较维度上深入分析了感知经济流动性的调节作用。通过五个实验，本研究验证上行比较(vs. 下行比较)对独特性寻求行为的正向影响(实验 1)，并且揭示该效应产生的根本驱动因素在于上行比较降低了而非下行比较提升了个体的自我独特性感知，从而导致个体出于补偿的动机产生更高的独特性寻求行为倾向(实验 2a、2b 和 2c)。此外，上述效应在经济状况这一特定的比较维度上仍存在，并且在感知经济流动性的调节作用下得到强化或削弱(实验 3)。

7.2 理论贡献

本研究对社会比较、独特性寻求行为以及补偿性消费行为领域的相关文献有着积极的理论贡献。首先，基于心理补偿的视角，首次考察独特性寻求行为这一由社会比较引发的行为后果。尽管学者们已围绕社会比较引发的补偿性行为后果开展了大量研究，比如上行比较会导致物质主义(Zheng et al., 2018a)、炫耀性消费行为(Zheng et al., 2018b)、决策最优化(Sobol & Darke, 2014)等，但仍存在很多有待挖掘和探讨的潜在行为后果变量。同时，基于对现实生活的观察，人们的直觉印象通常是处境优越的人会更多地表现出个性和独特性，从而可能得出处境更好的个体比处境较差的个体有着更高的独特性寻求行为倾向这一结论。然而，目前尚无学者在社会比较的框架下对比分析处境更优越与处境更差的个体所表现出独特性寻求行为的差异，即上述现象未曾得到实证研究的支持或验证。本研究以个体自我评价的优于平均值效应为理论突破口，针对上述问题展开实证探讨与考察，构建并验证了上行比较对独特性寻求行为的正向影响作用，开拓了社会比较研究的新视角，也丰富了补偿性消费行为、独特性寻求行为领域的研究成果。

其次，本研究提出并论证独特性感知的中介作用，拓宽了关于社会比较后置心理变

量的理论研究视角。在社会比较的以往研究中，学者们已经探讨了自尊(Morse & Gergen, 1970)、嫉妒(Zheng et al., 2018a)、同理心(郑晓莹等, 2015)、表达利他主义的动机(Schlosser & Levy, 2016)等由社会比较引发的心理后果，但社会比较与独特性感知这一心理构念之间存在着怎样的逻辑关系未曾得到学者们的关注。本研究立足于优于平均值效应，推导得出人们在不进行社会比较的情况下普遍有着较高的独特性感知这一论点，而上行比较会打破人们普遍持有的优于平均值自我评价偏差，促使人们向下调整自我评价至平均水平，导致较低的独特性感知，从而建立起社会比较与独特性感知之间的新型理论关系，并且通过一系列实验验证独特性感知的中介作用，这是对社会比较心理后果研究的深化与推进，也是在独特性需求文献基础上的理论延展和创新。

最后，引入感知现状可变性的调节作用，并将感知现状可变性具体化为感知经济流动性这一可操作的研究构念，系统探讨了感知经济流动性在经济状况的社会比较效应中发挥的调节作用，拓展了感知经济流动性研究的外延。本质上而言，感知经济流动性代表着人们对于通过自身努力改善经济状况的信念和感知，与物质财富、社会经济地位等概念之间有着十分密切的关系，并且在整体上影响着个体面对威胁事件做出的心理和行为反应(Yoon & Kim, 2016; Yoon & Kim, 2017)。然而，学者们围绕该研究构念进行的理论探讨还十分有限。本研究通过聚焦于经济状况这一重要的社会比较维度，深入分析并挖掘感知现状可变性与社会比较之间的理论关联，揭示了感知经济流动性在帮助消费者缓解经济状况的上行比较所引发威胁中的重要作用。

7.3 实践启示

研究结论对于企业和个体消费者而言均有着积极的实践启示价值。首先，根据研究结论，当进行上行比较时，人们对小众的、定制化的产品或品牌的偏好会增强。因此，对于开展定制化、个性化经营的企业或者处于长尾市场中的企业而言，可以将目标市场定位于更频繁地与他人比较的消费者群体，比如互联网金融、投资银行、房地产等行业，这些行业中的职场人需要经常性地与更加优秀的同事进行比较，以了解自己的处境、评估自己是否会被淘汰。同时，由于人们在社会比较中有着“单一向上”的驱动力(Festinger, 1954)，这使得人们会更加频繁地进行上行比较，进而在下降的独特性感知的驱动下做出补偿性的独特性寻求行为。鉴于此，企业可以通过社交媒体定向给上述这些群体推送有关小众产品或定制化产品的广告，从而刺激其产品偏好和购买行为。

此外，个体可以通过购买定制化的、小众的产品或服务，以应对上行比较的威胁。消费者在日常生活中往往需要频繁地与更优越的他人比较，其中不仅包括主动寻求的上行比较，还有被迫地与更优秀的同龄人——“别人家的孩子”进行的上行比较。上行比较会降低自我独特性感知，弱化个体持有的积极自我价值感知，而通过购买定制化的、小众的产品或服务可以帮助缓解或减轻上行比较对自我独特性的威胁，在整体上提升个体的主观幸福感。此外，在有关经济状况的社会比较中，感知经济流动性是应对上行比较

威胁的有效策略。通过选择性地关注社会经济流动性的正面信息，消费者能够形成对通过自身努力改善未来经济状况的积极预期，从而缓解在上行比较后下降的自我独特性感知带来的心理威胁。

7.4 研究局限和未来研究方向

本研究存在着一定的不足和局限，以及有待未来进一步探讨的问题。例如，在考察社会比较对独特性寻求行为的影响中，本研究引入并论证了感知经济流动性的调节作用，但仅采用实验操纵的方法将感知经济流动性操纵成有着高、低两个水平的分类变量，缺乏从个体差异角度的分析和探讨。由于时代背景、家庭环境、社会文化、成长经历等多方面因素的影响，人们对社会经济流动性的感知存在着个体差异，并且在短时期内是相对稳定的，因此可以将感知经济流动性作为连续的个体差异变量进行考察。因篇幅限制，本研究并未对此展开分析和论证。但根据前人研究，无论通过测量的方法、还是实验操纵的方法检验感知经济流动性的调节作用，都能得到一致且稳健的结果(Yoon & Kim, 2017)。同时，在考察感知现状可变性的调节作用时，本研究仅在经济状况这一特定维度上将其具体化为感知经济流动性进行分析，而未在其它的社会比较维度上将其具体化并检验其调节作用，比如智力、外表吸引力等。对此，未来研究可以开展更为全面细致的探讨和论证。

此外，社会文化在塑造个体追求独特性的思维习惯和行为方式方面有着十分强大的影响力。例如，中国传统文化倡导“中庸”，凡事力求中间水平、不追求极端，“枪打出头鸟”、“木秀于林，风必摧之”等传统价值观均反映出人们对于表现得与众不同或者更加优越所引发消极后果的担心和畏惧。然而，西方文化环境下的社会更加鼓励个体标新立异和追求卓越，由此正向影响着人们对于追求独特性的积极认知。尽管本研究以来自东西方文化环境下的被试开展实验均得到了一致的结果，但并未对比分析在不同的文化环境下，社会比较对独特性寻求行为所产生的影响是否存在强度上的显著差异。未来研究可以从跨文化的视角对此开展更为深入的实证分析与考察。

参 考 文 献

Alicke, M. D. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(6), 1621–1630.

Alicke, M. D., & Govorun, O. (2005). The better-than-average effect. *The Self in Social Judgment, 1*, 85–106.

Alicke, M. D., LoSchiavo, F. M., Zerbst, J., & Zhang, S. (1997). The person who outperforms me is a genius: Maintaining perceived competence in upward social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(4), 781–789.

Allison, S. T., Messick, D. M., & Goethals, G. R. (1989). On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali effect. *Social Cognition, 7*(3), 275–295.

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology, 9*, 44–49.

Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2018). Standards of beauty: The impact of mannequins in the retail context. *Journal of Consumer Research*, *44*(5), 974–990.

Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(5), 708–722.

Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers: The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness. *Journal of Business Research, 99*, 275–281.

Brown, J. D. (1986). Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments. *Social Cognition, 4*(4), 353–376.

Cannon, C., Goldsmith, K., Roux, C., & Kirmani, A. (2019). A self-regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology, 29*(1), 104–127.

Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational Research Methods, 4*(1), 62–83.

Clark, J. V., & Arkowitz, H. (1975). Social anxiety and self-evaluation of interpersonal performance. *Psychological Reports, 36*(1), 211–221.

Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin, 119*(1), 51–69.

Festinger, H. L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140.

Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (Eds.), *Social exchange* (pp. 57–76). New York: Plenum.

Garcia, S. M., Tor, A., & Schiff, T. M. (2013). The psychology of competition: A social comparison perspective. *Perspectives on Psychological Science, 8*(6), 634–650.

Gardner, D. G., & Pierce, J. L. (2010). The core self-evaluation scale: Further construct validation evidence. *Educational and Psychological Measurement, 70*(2), 291–304.

Han, X., & Chi, Y. (2012). The self-threat of unsolicited social comparison and its balance. *Acta Psychologica Sinica, 44*(12), 1628–1640.

[韩晓燕, 迟毓凯. (2012). 自发社会比较中的威胁效应及自我平衡策略. *心理学报, 44*(12), 1628–1640.]

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.

Hoegg, J., Scott, M. L., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2014). The flip side of vanity sizing: How consumers respond to and compensate for larger than expected clothing sizes. *Journal of Consumer Psychology, 24*(1), 70–78.

Hoorens, V. (1993). Self-enhancement and superiority biases in social comparison. *European Review of Social Psychology, 4*(1), 113–139.

Huang, T., Liu, L., Wang, D., & Zhang, W. (2016). Socioeconomic status and sociometric status: Age differences on the effects of social comparison on subjective well-being. *Acta Psychologica Sinica, 48*(9), 1163–1174.

[黄婷婷, 刘莉倩, 王大华, & 张文海. (2016). 经济地位和计量地位: 社会地位比较对主观幸福感的影响及其年龄差异. *心理学报, 48*(9), 1163–1174.]

Jin, L., He, Y., Zou, D., & Xu, Q. (2013). How affirmational versus negational identification

frames influence uniqueness-seeking behavior. *Psychology & Marketing, 30*(10), 891–902.

Klar, Y., & Giladi, E. E. (1997). No one in my group can be below the group's average: A robust positivity bias in favor of anonymous peers. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(5), 885–901.

Kraus, M. W., Côté, S., & Keltner, D. (2010). Social class, contextualism, and empathic accuracy. *Psychological Science, 21*(11), 1716–1723.

Li, X., & Zhang, M. (2011). Images of attractive women make young females behave virtuously. In R. Ahluwalia, T. L. Chartrand, & R. K. Ratner (Eds.), *NA-Advances in Consumer Research: Vol. 39* (pp. 797–798). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*(3), 302–318.

Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing, 14*(6), 601–616.

Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 133–146.

Markey, C. N., & Markey, P. M. (2010). A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery. *Body Image, 7*(2), 165–171.

Martin, H. J., & Larsen, K. S. (1976). Measurement of competitive-cooperative attitudes. *Psychological Reports, 39*(1), 303–306.

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society.* Princenton, NJ: Van Nostrand.

Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*(1), 148–156.

Pleban, R., & Tesser, A. (1981). The effects of relevance and quality of another's performance on interpersonal closeness. *Social Psychology Quarterly, 44*(3), 278–285.

Roese, N. J., & Olson, J. M. (2007). Better, stronger, faster: Self-serving judgment, affect regulation, and the optimal vigilance hypothesis. *Perspectives on Psychological Science, 2*(2), 124–141.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Schlosser, A. E., & Levy, E. (2016). Helping others or oneself: How direction of comparison affects prosocial behavior. *Journal of Consumer Psychology, 26*(4), 461–473.

Smeesters, D., Mussweiler, T., & Mandel, N. (2010). The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: Social comparison processes and behavioral implications. *Journal of Consumer Research, 36*(6), 930–949.

Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology, 13*(1), 9–24.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*(5), 518–527.

Sobol, K., & Darke, P. R. (2014). "I'd like to be that attractive, but at least I'm smart": How exposure to ideal advertising models motivates improved decision-making. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 533–540.

Tesser, A., & Cornell, D. P. (1991). On the confluence of self processes. *Journal of Experimental*

Social Psychology, 27(6), 501–526.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50–66.

Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research, 40*(6), 1109–1122.

Wan, L. C., & Wyer Jr, R. S. (2015). Consumer reactions to attractive service providers: Approach or avoid? *Journal of Consumer Research, 42*(4), 578–595.

Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin, 90*(2), 245–271.

Yoon, S., & Kim, H. C. (2016). Keeping the American dream alive: The interactive effect of perceived economic mobility and materialism on impulsive spending. *Journal of Marketing Research, 53*(5), 759–772.

Yoon, S., & Kim, H. C. (2017). Feeling economically stuck: The effect of perceived economic mobility and socioeconomic status on variety seeking. *Journal of Consumer Research, 44*(5), 1141–1156.

Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018a). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits. *European Journal of Marketing, 52*(5/6), 1107–1127.

Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018b). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research, 90*, 196–205.

Zheng, X., Peng, S., & Dai, S. (2014). Impact of social comparison on conspicuous consumption: A psychological compensation perspective. *Journal of Marketing Science, 10*(3), 19–31.

[郑晓莹, 彭泗清, & 戴珊姗. (2014). 社会比较对炫耀性消费的影响: 心理补偿的视角. *营销科学学报, 10*(3), 19–31.]

Zheng, X., Peng, S., & Peng, L. (2015). Feeling better and becoming more benevolent: Impact of social comparison on prosocial behavior. *Acta Psychologica Sinica, 47*(2), 243–250.

[郑晓莹, 彭泗清, 彭璐珞. (2015). "达"则兼济天下? 社会比较对亲社会行为的影响及心理机制. *心理学报, 47*(2), 243–250.]

Zhu, R., & Argo, J. J. (2013). Exploring the impact of various shaped seating arrangements on persuasion. *Journal of Consumer Research, 40*(2), 336–349.

Zou, D., Jin, L., He, Y., & Xu, Q. (2014). The effect of the sense of power on Chinese consumers' uniqueness-seeking behavior. *Journal of International Consumer Marketing, 26*(1), 14–28.

Outstanding others vs. mediocre me: The effect of social comparison on uniqueness-seeking behavior

GONG Xiushuang; ZHANG Honghong

(*School of Business, Jiangnan University, Wuxi 214122, China*)

Uniqueness-seeking behavior can be driven by various factors. Despite the common phenomenon that better-off individuals seem to seek more uniqueness and express

individuality more frequently, no researcher has investigated whether and how social comparison influences uniqueness-seeking behavior. According to the better-than-average effect, people tend to perceive themselves better off than the average on many important dimensions and are inclined to see themselves as uncommon and unique when there are no social comparisons. Building on the compensatory consumption model, we aim to investigate the impact of social comparison on uniqueness-seeking behavior, and further examine why this effect occurs as well as when it will be attenuated or intensified.

In social comparisons, comparing upwardly (vs. downwardly) may threaten individuals' pervasively held better-than-average self-evaluation bias, which motivates them to adjust their self-evaluations downwardly to the average. Prior research suggests that the average is mostly seen as ordinary, mediocre and unexceptional. Therefore, we infer that people comparing upwardly may experience a decreased sense of uniqueness, which drives them to seek unique options in subsequent unrelated contexts. This effect holds for many dimensions, such as economic status. In that case, perceived economic mobility acts as an important moderator. We predict that when perceived economic mobility is high, threats induced by upward comparisons will be mitigated, as are individuals' psychological and behavioral responses. However, when perceived economic mobility is low, the responses will be intensified.

Across five experiments, we demonstrate that upward comparisons increase consumer preference for less popular scenic spots (Study 1). The psychological mechanism underlying this effect is that upward comparisons lower perceived uniqueness, leading individuals to choose minority-endorsed products to compensate for the negative self-discrepancy (studies 2a and 2c). The fundamental driving force of the main effect is that upward comparisons increase while downward comparisons decrease the uniqueness-seeking tendency (Study 2b). Furthermore, when comparing upwardly on economic status, consumers still show stronger preference for niche book clubs, and the effect of social comparison on perceived uniqueness and uniqueness seeking will be mitigated when perceived economic mobility is high but is strengthened when perceived economic mobility is low (Study 3).

The present research provides evidence that upward comparisons can lead to uniqueness-seeking behavior by examining the mediating role of perceived uniqueness, supporting our basic premise that individuals perceive themselves as unique when making no comparisons. In doing this, we make theoretical contributions to research on both uniqueness seeking and the strategies for coping with upward comparisons. This also sheds light on marketing strategies that enterprises can employ to increase sales of unpopular or customized products as well as coping strategies that consumers can use to alleviate threats of upward comparisons on different dimensions.

Key words social comparison; uniqueness-seeking behavior; better-than-average effect; compensatory consumption; perceived economic mobility